

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

В.А. Муштай, М.О. Лищенко

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Навчальний посібник

Суми
ПП «Буринська районна друкарня»
2020

УДК 339.138 (075.8)
ББК 33.9 (4Укр)-217.1.я79
П12

*Рекомендовано рішенням Вченої ради
Сумського національного аграрного університету.
(протокол № 15 від «30» _____ 06 _____ 2020 року)*

Рецензенти:

Виноградова О.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій

Писаренко В.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії

Шумкова О.В. – к.е.н., доцент кафедри маркетингу та логістики Сумського національного аграрного університету

Муштай В.А., Лищенко М.О.

П12 Поведінка споживача: Навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 240 с.

Посібник розроблено у відповідності до навчальної програми нормативної дисципліни «Поведінка споживача». У посібнику викладено теоретико - методологічні засади організації роботи із споживачами за результатами якісних та кількісних досліджень їх поведінки. Посібник містить велику кількість прикладів і фактичних матеріалів, що ілюструють теоретичні положення, а також контрольні питання та тестові завдання для самоперевірки отриманих знань.

Для викладачів та студентів вищих навчальних закладів, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг», а також фахівців маркетингових підрозділів підприємств різних сфер господарювання.

УДК 339.138 (075.8)
ББК 33.9 (4Укр)-217.1.я79

© Муштай В.А., Лищенко М.О., 2020
© ПП «Буринська районна друкарня», 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОГО ОБМІНУ	7
1.1. Роль та місце споживача в концепції маркетингу.....	7
1.2. Сутність економічного обміну, його умови.....	12
1.3. Підходи та етапи вивчення поведінки споживачів.....	14
1.4. Моделі поведінки споживачів.....	20
РОЗДІЛ 2. ФАКТОРИ ЗОВНІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	30
2.1. Вплив культури на поведінку споживача.....	30
2.2. Соціальна стратифікація, як фактор впливу на поведінку.....	35
2.3. Групи, їх вплив на поведінку споживача.....	40
2.4. Вплив родини.....	45
2.5. Ситуаційні чинники впливу.....	48
РОЗДІЛ 3. ФАКТОРИ ВНУТРІШНЬОГО ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	53
3.1. Елементи особистих факторів впливу на споживача.....	53
3.2. Психологічні фактори впливу на споживача.....	65
3.3. Ресурси і знання споживачів.....	74
РОЗДІЛ 4. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ	81
4.1. Аспекти прийняття рішень.....	81
4.2. Типи споживчих рішень.....	82
4.3. Модель процесу прийняття рішень про купівлю.....	87
4.4. Усвідомлення потреби.....	89
4.5. Пошук інформації.....	92
4.6. Оцінка альтернатив.....	96
4.7. Рішення про купівлю.....	101
4.8. Реакція на покупку.....	105
РОЗДІЛ 5. ПРОЦЕС ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ІНДУСТРІАЛЬНИМ СПОЖИВАЧЕМ	111
5.1. Специфіка організаційної поведінки споживачів.....	111
5.2. Моделі поведінки індустриальних споживачів.....	114
5.3. Закупівельні центри, їх діяльність на рівні підприємства.....	118
5.4. Типи закупівельних ситуацій та фактори, що впливають на здійснення закупівель.....	120
5.5. Процес закупівлі індустриальним споживачем.....	124

РОЗДІЛ 6. ПОВЕДІНКОВА РЕАКЦІЯ СПОЖИВАЧІВ.....	132
6.1. Залучення споживача до процесу прийняття рішення про покупку.....	132
6.2. Процес обробки інформації. Сприйняття.....	137
6.3. Засвоєння інформації. Теорії навчання.....	143
6.4. Типи пам'яті. Процес запам'ятовування	148
6.5. Ставлення. Формування ставлення споживачів.....	152
РОЗДІЛ 7. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА РЕАКЦІЮ СПОЖИВАЧІВ.....	160
7.1. Вибір стратегії підприємства з урахуванням сили конкуренції на ринках продавців та покупців.....	160
7.2. Товарна політика підприємства і поведінка споживачів.....	165
7.3. Вплив цінової політики, цінових стратегій на поведінку споживачів.....	170
7.4. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів.....	175
7.5. Політика розподілу і поведінка споживачів.....	180
РОЗДІЛ 8. КІЛЬКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	184
8.1. Кількісні методи дослідження, їх особливості.....	184
8.2. Вимірювання пізнавальної реакції споживачів.....	187
8.3. Вимірювання емоційної реакції споживачів.....	192
8.4. Вимірювання поведінкової реакції споживачів.....	195
РОЗДІЛ 9. ЯКІСНІ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	202
9.1. Характеристика якісних методів дослідження	202
9.2. Прямі методи якісних досліджень	205
9.3. Проективні методики в дослідженнях поведінки споживачів.....	210
ТЕСТИ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ.....	216
ЛІТЕРАТУРА.....	235
ДОДАТКИ.....	238

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Муштай Валентина Анатоліївна
Лищенко Маргарита Олександрівна**

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

Навчальний посібник

Формат 60x84/16. Підписано до друку: «03» 06 2020 р.
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman
Ум. друк. арк. 10,0
Наклад. 300 прим.

Віддруковано в ПП «Буринська районна друкарня» з готових діапозитивів замовника.
41700, Сумська обл., Буринський р – н, м. Буринь, вул. Дем'яна Бедного, 4. тел. +380545421477. Зам. № 339